

# Recetas, ecónomas, marcas y publicidades: la educación de las mujeres cocineras de la sociedad de consumo (Argentina, 1920-1945)

Recipes, ecónomas, brands and advertisements: The education of female cooks in the consumer society (Argentina, 1920-1945)

Paula Caldo

Universidad Nacional de Rosario (Argentina).

Recibido el 13 de septiembre de 2012.

Aceptado el 14 de julio de 2013.

BIBLID [1134-6396(2013)20:1; 159-190]

## RESUMEN

El presente artículo se inscribe en el marco de un trabajo de investigación de largo aliento acerca del proceso de feminización de la transmisión escrita del saber culinario hogareño y cotidiano, y la masificación de dicha forma de transmisión en Argentina durante los años 1880-1945. En estas páginas nos concentramos particularmente en un momento de dicho proceso: el que fue moldeándose al calor de la *sociedad de consumo*, puntualizando en los recetarios de cocina, la publicidad, las recetas, las autoras y los efectos buscados sobre las lectoras-cocineras-consumidoras.

**Palabras clave:** Cocina. Consumo. Mujeres. Ecónomas. Publicidad. Argentina.

## ABSTRACT

This article is inscribed within the framework of a long term research work around the feminization process of written transmission of domestic and everyday culinary knowledge, and the spread of that form of transmission in Argentina during the period 1880-1945. In these pages we focus particularly on a moment of the said process: the one that was being moulded under the *consumer society*, concentrating in recipe books, advertisement, recipes, female authors and the desired effects on reader-cook-consumer women.

**Key words:** Cooking. Consumption. Women. Ecónomas. Advertisement. Argentina.

## SUMARIO

1.—Introducción. 2.—La señal del cambio: publicidad, mujeres y cocina. 3.—Cocinar con marcas: una nueva forma de escribir y de practicar la cocina cotidiana. 4.—Una propuesta

pionera: las recetas y las cocineras de Royal. 5.—La propuesta de *La Negra*. 6.—La forma del contenido. 7.—Conclusiones.

### 1.—Introducción

El presente artículo se inscribe en el marco de un trabajo de investigación de largo aliento en torno al proceso de feminización de la transmisión escrita del saber culinario, hogareño y cotidiano, y la masificación de dicha forma de transmisión en Argentina durante los años 1880-1945<sup>1</sup>. La hipótesis central del mismo sostiene que tal proceso involucró una labor de producción de recetarios —escritos por y dirigidos a mujeres— que, lejos de ser inocentes compilaciones de recetas, resultaron un dispositivo de disciplinamiento, control y formación de las amas de casa. Si bien las prácticas, contenidos y formas de la cocina fueron variando en el devenir de las décadas estudiadas, el sitio de las mujeres en el hogar fue perfeccionándose en el sentido de la domesticidad y del cuidado de la familia. Se trató de modelar la identidad de una mujer que, además de cocinar para alimentar a su prole, tenía el cometido de educarla a partir de sus intervenciones prácticas, concretas, afectivas y formativas.

En estas páginas nos concentramos particularmente en un momento del mencionado proceso, el que fue moldeándose al calor de la *sociedad de consumo*, puntualizando en los recetarios de cocina, las autoras y los efectos buscados sobre las lectoras-cocineras-consumidoras. En el ocaso del siglo XIX y las primeras décadas del XX, Argentina, fundamentalmente en sus principales centros urbanos, experimentó la transición de una *sociedad con consumo* donde, si bien existían actos de compra y venta, estos no eran centrales en la vida de los/as sujetos, a otra denominada *de consumo* donde, ahora sí, comprar se transformó en una necesidad en sí misma<sup>2</sup>. En este contexto fue prioritario el trabajo de la publicidad con sus explícitos guiños al universo de los consumidores en general y, dentro de éste, a las mujeres en particular. Las reinas del hogar podían comprar artículos que anunciaban

1. Proyectos de becas de posgrado otorgadas por el CONICET (2007-2012) cuyo resultado final fue la tesis de doctorado: CALDO, Paula: *Efectos performativos de los recetarios de cocina sobre la subjetividad femenina. Libros, revistas y folletos para la transmisión escrita de las prácticas culinarias, espacios urbanos argentinos, fines del siglo XIX y primera mitad del siglo XX*, Tesis doctoral, FHyA-UNR, Rosario, 2011.

2. Para ampliar información sobre la distinción entre sociedad de consumo y sociedad con consumo ver: ROCCHI, Fernando: "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940". En DEVOTO, Fernando, MADERO, Marta (dir.): *Historia de la vida privada en Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930*. Buenos Aires (Bs. As.), Taurus, 1999.

futuros prometedores para la resolución de los quehaceres domésticos. El saber culinario escrito intervino de manera performativa sobre la identidad de las mujeres<sup>3</sup>. Entonces éstas, aunque modernas, consumidoras y propensas a la participación política, se afianzaron como dueñas del hogar y, derivado de ello, como cocineras y creadoras de saber culinario.

En este marco, irrumpió la figura de *las ecónomas*, quienes asumieron la tarea de escribir recetarios de cocina y de educar a sus congéneres. Ellas aparecieron en la escena pública como profesionales, como transmisoras, pero también como trabajadoras remuneradas en el ramo de la cocina. Acompañando el proceso, la cocina se transformó en el eje y más tarde en sinónimo de Economía Doméstica<sup>4</sup>. Al llegar la década de 1940, las mujeres cocineras pasaron a ser las guardianas del hogar, puntales morales y simbólicos de las familias.

Precisamente, aquí estudiaremos los recetarios de distribución gratuita entregados por las empresas de productos alimenticios. El contenido de los mismos fue resultado de la asesoría de las expertas a cargo de los departamentos de Economía Doméstica de cada empresa. Así, mostraremos cómo estos pequeños libros gravitaron con fuerza performativa para tallar en el cuerpo y en la identidad de las mujeres (autoras y lectoras) la figura de la dueña de casa, cocinera y también consumidora. Este rol, lejos de ser espontáneo, necesitó intervención educativa. Las ecónomas, las profesoras de Economía Doméstica o las expertas en cocina alcanzaron suma relevancia.

Ahora bien, en términos teóricos y metodológicos, la presente investigación enfoca su objeto desde el punto de intersección entre la historia sociocultural, la historia de las mujeres y la historia de la alimentación. En tal sentido, mientras que la primera permite estudiar los discursos, las prácticas y las representaciones que caracterizaron la circulación de los textos y las formas del consumo; la historia de las mujeres facilita los elementos teóricos para interpretar las relaciones y discursos de género con sus consecuentes marcas performativas; y la última aporta las herramientas para trabajar alrededor de las recetas, las gramáticas culinarias y las fases de producción y circulación del consumo alimenticio.

3. Estamos utilizando la noción de performatividad siguiendo a BUTLER, Judith: *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Bs. As., Paidós, 2001; *Id.*: "Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista". *Debate Feminista*, 18 (1998).

4. La tensión entre cocina y economía doméstica fue estudiada en: CALDO, Paula: "Ángel Bassi y la enseñanza de la economía doméstica, 1894-1920". En KAUFMANN, Carolina (dir.): *Ahorran, acunan y martillan. Marcas de urbanidad en los escenarios educativos argentinos (primera mitad del siglo XX)*. Entre Ríos, Eduner, 2012.

Finalmente, edificantes resultan las palabras de la historiadora Isabel Morant: “la historia de las mujeres ha hecho aflorar un magnífico arsenal de documentos, inéditos para el historiador en muchos casos”<sup>5</sup>. Hacer historia de las mujeres “supone elaborar un acopio documental sobre la presencia histórica de las mujeres, sus papeles y sus actos”<sup>6</sup>. A esta tarea nos abocamos con el propósito de sistematizar un conjunto de recetarios desperdigados en diferentes archivos públicos y privados. Entonces, capitalizando el conjunto de fuentes reunidas, construimos una secuencia temporal que inicia en la década de 1920 con la propuesta de *Royal*, continúa con una de sus contemporáneas, *La Negra*, para avanzar en la década de 1930 con los libros de *Cocinero*, *Swift* y *Colibrí*, y culminar en los años cuarenta con los aportes de *Swift* y *Maizena*. La constante en el recorte temporal será *Royal*, por ser pionera en editar este tipo de libros y además por prolongar tal modalidad en el tiempo. Por otro lado, incorporamos textos que promovían alimentos de diferente naturaleza: polvos leudantes, enlatados, carnes, embutidos, maicenas, aceites, etc. Es destacable que el eje de cada uno de los recetarios residió en mostrar las virtudes del producto ofertado y, en este sentido, cada empresa dispuso un menú orientado en ramas específicas de la cocina. Por ejemplo, mientras que la propuesta de *Royal* se dirigió a la repostería y panadería, la de *Swift* dispuso una variedad de bocaditos para los “copetines” y de platos salados. En consecuencia, pese a la existencia de una competencia real por captar consumidoras, con sus recetarios las firmas crearon un terreno de complementariedad culinaria que invitaba a comprar y a cocinar con todos los productos.

## 2.—La señal del cambio: publicidad, mujeres y cocina

La publicidad es una práctica histórica cuya visibilidad adquirió nitidez en el marco de la consolidación del capitalismo industrial y comercial, en general, y de los públicos consumidores en particular. Alberto Borrini afirmó: “la publicidad, quién lo duda, es un fenómeno socioeconómico, y hasta los mensajes en apariencia más inocentes, puestos al servicio del producto más insignificante, no escapan al corsé del mercado comercial. Los anuncios son noticias, urgentes, cuando informan acerca del lanzamiento de nuevos productos o servicios...”<sup>7</sup>. En otras palabras, por más ingenua o escéptica

5. MORANT, Isabel: “Mujeres e historia”. En *Id.* (dir.): *Historia de las mujeres en España y América Latina. De la Prehistoria a la Edad Media I*. Madrid, Cátedra, 2006, p. 11.

6. ZEMON DAVIS, Natalie: *Pasión por la historia. Entrevista con Denis Crouzet*. Valencia, PUV, 2006, p. 115.

7. BORRINI, Alberto: *El siglo de la publicidad 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. España, Atlántida, 1998, p. 8.

que parezca la forma, las producciones publicitarias siempre persiguieron un doble objetivo: por un lado, presentaron al/la futuro/a consumidor/a las virtudes de un bien o de un servicio, por otro, incitaron a consumir, a comprar, a gastar, a interactuar en el mercado.

Uno de los principales indicadores de la existencia de las sociedades de consumo fue, justamente, la incorporación del lenguaje publicitario como interpelante directo del/a cliente/a-consumidor/a. Esto representó un lento proceso que tuvo sus distintas periodizaciones y momentos de auge, crisis y tensión en cada uno de los países del Occidente capitalista, e incluso con notas de distinción según las variantes regionales concretas. En estas páginas nos concentraremos en el caso argentino y, en él, reseñaremos brevemente dos de sus características.

En primer lugar, debemos explicitar que la sociedad de consumo fue un fenómeno moderno y urbano. La modernidad latinoamericana, con su consecuente proceso de modernización, aunque desigual o periférica, se desarrolló entre los límites de la ciudad<sup>8</sup>. Una ciudad que, lejos de ser un lugar monolítico y cerrado, adquirió un aspecto relacional que articulaba el dominio económico de su *hinterland* (rural o cuasi-urbano) con las negociaciones y legitimaciones promovidas desde y con otras urbes. Los espacios urbanos fueron el escenario donde prosperaron la industria, el comercio, la prensa y también el público consumidor. Respondiendo a los ideales del progreso y de los avances tecnológicos, las urbes incorporaron, por vía de proyectos privados o estatales, las tecnologías y servicios propios del clima cultural moderno. Tales adelantos impactaron en el espacio público así como en la intimidad de la vida privada. La casa, sitio habitacional por excelencia de la burguesía, fue un lugar de residencia que, desde finales del siglo XIX, diseñó su arquitectura con criterios funcionales, prácticos y animados por la democratización de las comodidades.

Pero, en segundo lugar, pensar en las ciudades industrializadas de las primeras décadas del siglo XX argentino implicó realizar un recorte espacial cuyo eje de interacción se concentró en la Pampa Húmeda, con epicentro en Buenos Aires. Fernando Rocchi se encargó de mostrarnos la densidad histórica y la extensión espacial del proceso de consolidación de la sociedad de consumo en Argentina<sup>9</sup>. Para ello inició sus investigaciones historiando

8. La noción de modernidad desigual la hemos tomado de RAMOS, Julio: *Desencuentros de la modernidad en Latinoamérica. Literatura y política en el siglo XIX*. México, FCE, 2003. Dicho autor utiliza el concepto para trabajar el vínculo entre la literatura y la política desde una perspectiva latinoamericana. Por otra parte, el concepto de “periférica” lo tomamos de: SARLO, Beatriz: *Una modernidad periférica. Buenos Aires 1920-1930*. Bs. As., Nueva Visión, 1988.

9. ROCCHI, Fernando: “La armonía de los opuestos: industria, importaciones y la

lo acontecido en la ciudad de Buenos Aires entre los años 1880 y 1920. Sus hipótesis indicaron que, al tiempo que el modelo agroexportador lograba su apogeo, la ciudad porteña protagonizaba un incipiente proceso de industrialización que armonizaba con las prácticas clásicas de importación. De este modo, acordando con el perfil que Jorge Sábato asignó a las clases dominantes durante la primacía del modelo agroexportador, se comprobó que los mismos actores sociales usufructuaron los beneficios de la industria y de la importación de productos ya manufacturados. Con el propósito de mostrar la magnitud del fenómeno, Rocchi realizó un análisis de la cartografía porteña puntualizando en los lugares de emplazamiento de los distintos rubros industriales: textil, mueblerías y carruajes, tabacaleras y productos alimenticios. Con respecto a estos últimos, dirá:

“La industria de la alimentación mostraba para 1887 una historia de éxito aunque mucho menos vinculada al Estado... El mercado interno en rápido crecimiento posibilitaba la producción en escala de alimentos elaborados como los fideos y las galletitas. Las fábricas de fideos, con una demanda donde pesaba con fuerza la inmigración italiana, ya para 1887 producían de tal manera que hacían innecesarias las inmensas cantidades de fideos que Génova nos enviaba todos los años. Por otra parte, las fábricas de galletitas habían crecido durante la década de 1880 hasta llegar a abastecer la mayor parte de la demanda interna. El segmento de galletitas finas, sin embargo, era provisto por las importaciones inglesas”<sup>10</sup>.

La cita abre dos discusiones que aportan elementos interpretativos a nuestro planteo. Por un lado, estudia la complementariedad entre la importación de productos manufacturados, destinados a satisfacer el gusto de lujo de las clases adineradas, y la producción local de otros similares, orientados al *gusto de necesidad* de los sectores populares e inmigrantes<sup>11</sup>. En otras palabras, mientras las galletitas del *five o'clock tea* se importaban,

---

construcción urbana de Buenos Aires en el período 1880-1920”. *Entrepasados. Revista de Historia*, N.º 7, Año IV, 1994.

10. *Ibidem*, p. 47.

11. BOURDIEU, Pierre: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. España, Taurus, 2000. Las preferencias alimentarias de los sectores populares también podrían pensarse con las categorías que aportó la antropóloga Patricia Aguirre. Si bien ella, analiza la problemática en el marco de la sociedad contemporánea (concretamente a partir de los acontecimientos de 2001), su propuesta teórica resulta pertinente. Aguirre explica: “¿Qué dicen las mujeres encargadas de seleccionar los alimentos y preparar los platos? Afirman que para que una comida se transforme en habitual debe “rendir”. Y el concepto vale también para los alimentos. En las comidas de “olla” su capacidad de rendir está en función de las características de “estirarse”... Respecto a los alimentos, “los pobres” explican que “rinden” cuando cumplen con tres características: deben ser baratos, deben llenar, deben

los fideos que nutrían los guisos de la colectividad italiana, asentada en los conventillos, se producían de forma local en el marco de una industria desprovista de grandes tecnologías y dirigida a la elaboración de bienes de consumo (mercado interno). Pero, por otro, los productos de las industrias mencionadas reemplazaron parte del trabajo de las cocineras. Se trató de masas, galletitas o pastas que ahora podían comprarse ya elaboradas en el mercado, iniciando así los tiempos de la *cocina industrial*<sup>12</sup>.

Junto al surgimiento de las empresas destinadas a producir alimentos ya terminados (galletitas, fideos, etc.), en las principales ciudades se instalaron fábricas o casas comerciales de productos importados, destinadas a la elaboración y/o venta de ingredientes culinarios. Es decir, algunas refinерías de cereales, frigoríficos o ingenios azucareros de capitales extranjeros abrieron sus puertas en Argentina, iniciando así la producción de enlatados, féculas, azúcares, productos cárnicos, harinas, etc. Una serie de artículos que las mujeres podían utilizar en función del perfeccionamiento de la cocina cotidiana.

Hasta entonces, la acometida industrializadora había operado en el marco de una *sociedad con consumo*. Será entre los años 1920 y 1946 cuando la fisonomía del consumo empiece a transformarse. A partir de los años veinte, las prácticas propias de una *sociedad con consumo* fueron reemplazadas por otras en las cuales el acto de comprar operó como una necesidad en sí mismo<sup>13</sup>. Una de las notas singulares del período fue la creación de ciertos circuitos de consumo interurbano como, por ejemplo, el que unía a la ciudad de Buenos Aires con la de Rosario y, en cierto sentido, con la de Córdoba. Al margen quedaron las ciudades del norte y del sur del país. Fernando Rocchi ejemplificó esa disparidad regional estudiando el caso de la sociedad jujeña, definida como “la otra cara del progreso argentino”<sup>14</sup>.

Así, pampeano y ciudadano, el proceso de afianzamiento de la sociedad de consumo se consolidó durante el período de entreguerras. La década de 1920 trajo consigo el aumento real de los salarios, como así también la extensión del consumo hacia nuevos sectores sociales, con una oferta cada

---

gustar”. AGUIRRE, Patricia: *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*. Bs. As., Miño y Dávila, 2006, p. 167.

12. Cocina industrial es un concepto tomado de: GOODY, Jack: *Cocina, cuisine y clase. Estudios de sociología comparada*. Barcelona, Gedisa, 1995.

13. Rocchi plantea y analiza esta periodización en: *Id.*: “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino”. En BARBERO, María, REGALSKY, Andrés (Eds.): *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Bs. As., UNTREF, 2003; e *Id.*: “Inventando la soberanía del consumidor...”, *op. cit.*

14. Concretamente, analiza el discurso del gobernador jujeño Benjamín Villafañe (1924). ROCCHI, Fernando: “La americanización del consumo...”, *op. cit.*, p. 137.

vez más variada de productos donde “la marca” actuaba como referente de compra. Sin dudas, la *cultura de mezclas* que caracterizó a los centros urbanos como Buenos Aires, Rosario o Córdoba impactó tanto en las formas de la oferta como en la demanda<sup>15</sup>. El mercado en expansión se valió de todos los medios para fomentar el consumo: el fenómeno de la marca, el incentivo de las formas de financiamiento (crédito) y también la publicidad. Aquí nos interesa resaltar el rol jugado por esta última. El objetivo final de la acometida publicitaria fue internalizar en el/la consumidor/a la decisión en torno a qué comprar. Así, por medio de soportes materiales (que combinaban frases breves e imágenes), varones y mujeres eran tentados y seducidos en la misma intimidad del hogar. Claro que, como práctica, la publicidad tiene su historia a partir de la impronta de los primeros emprendimientos estadounidenses que se radicaron en el país. Concretamente, en el año 1864 *Melville Sewell Bagley* inauguró la primera campaña publicitaria alrededor de su producto *Hespididina*<sup>16</sup>. Desde entonces, el naciente mercado editorial entendió que estas formas de interpelación comercial tenían la capacidad de optimizar la creación de demanda. Paulatinamente, los diarios de tirada masiva y también las revistas insistieron cada vez más en el uso de los anuncios comerciales<sup>17</sup>. Pese a los altibajos económicos, con el nuevo siglo esta forma de promocionar los artículos se expandió y los años veinte conformarán el momento de su consolidación definitiva. La marca, con sus slogans y consignas, ejerció un guiño de confianza a los/as consumidores/as. Tal fue la popularidad alcanzada que llegaron a transformarse en sinónimos del nombre genérico de muchos productos.

No obstante, el auge del consumo tuvo su punto de inflexión en la crisis de 1929. Este acontecimiento representó un momento de caída que, lejos

15. Una aclaración con respecto al estado de la cuestión del tema “consumo alimentario en Argentina”. Para el caso de la ciudad de Córdoba contamos con la tesis doctoral y los trabajos del historiador Fernando REMEDI (*Id.: Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930*. Córdoba-Argentina, Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S.A. Segreti”, 2006), no así para ciudades como Rosario o Buenos Aires donde la problemática no ha sido abordada desde la historia de la alimentación.

16. En el año 1898 se instaló la primera agencia de publicidad en el país, a cargo del austriaco Juan Ravenscroft. El trabajo de esta agencia vendría a sistematizar las formas de la publicidad, como así también a generar la apertura de nuevas casas. Asimismo, se visualizó que la impronta estadounidense caracterizó a la publicidad argentina en sus comienzos. ROCCHI, Fernando: “La americanización del consumo...”, *op. cit.*

17. Precisamente, Silvia Saítta, en su análisis en torno al diario *Crítica*, explica que, para los años 1920, el aparato publicitario se reveló como la forma moderna del sostenimiento empresarial. *Id.: Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Bs. As., Sudamericana, 1998.



de marcar el fin de la sociedad de consumo, indicó, con la reactivación, su afianzamiento. En el año 1934 el mercado interno se hallaba en pleno resurgimiento. Las empresas, particularmente las del rubro alimenticio, reafirmaron estrategias publicitarias duplicando su apuesta para renovar el consumo. A la prensa escrita se sumó la radio<sup>18</sup> y, en conjunto, dispararon una multiplicidad de anuncios dirigidos a despertar el interés de los/as consumidores/as con discursos que, atendiendo a las diferencias de género, exaltaron el lugar de la mujer como consumidora. La década de 1930, pese a sus momentos críticos, se inauguró con la incorporación de agencias publicitarias extranjeras y con un giro estilístico en el ofrecimiento de productos. Si bien, a lo largo del período 1920-1945, la mujer comenzó a ser blanco de la publicidad, hasta 1930 la oferta incluía productos destinados a la actividad administrativa (máquinas de escribir y de calcular); automóviles y también objetos de belleza y de distensión (victrolas, radios, etc.). Pero, superada la mentada crisis, el perfil de la oferta exaltó los productos alimentarios, los del rubro de la vestimenta y los artefactos para el hogar (utensilios, máquinas y vajilla, elementos que para su uso demandaban, en su mayoría, fuerza manual).

Ahora bien, entre crisis y reactivaciones, a lo largo del período 1920-1945 fue consolidándose la sociedad de consumo y, en su desenvolvimiento, instaló a la figura femenina como eje del consumo. Estuviesen o no dedicados a ellas, los avisos comerciales fueron protagonizados por mujeres. Es decir, de la pareja heterosexual, “la figura femenina fue la más utilizada por su atractivo visual y riqueza connotativa, cualidades que son ampliamente explotadas por la estrategia publicitaria”<sup>19</sup>. Los roles de madre, de hija, de novia y de esposa operaron en la clave de la mujer doméstica y bajo estas condiciones desfilaron por los anuncios publicitarios<sup>20</sup>. Como afirmó Nancy Cott, la prensa:

18. La radio fue el medio de publicidad característico de la década de 1930. Empero, su análisis excede los límites de las hipótesis de trabajo que sostienen la presente tesis. De todos modos, hemos encontrado tratada la relevancia de tal medio en: ROCCHI, Fernando: “La americanización del consumo...”, *op. cit.* También hemos consultado el trabajo de ORNELAS HERRERA, Roberto: “Radio y vida cotidiana en México (1900-1930)”. En GONZALBO AIZPURU, Pilar (dir.), DE LOS REYES, Aureliano (coord.): *Historia de la vida cotidiana en México V. Siglo XX. Campo y ciudad, volumen I*. México, FCE, 2006.

19. ORTIZ GAITÁN, Julieta “Casa, vestido y sustento. Cultura material en los anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)”. En GONZALBO AIZPURU, Pilar (dir.), DE LOS REYES, Aureliano (coord.): *Historia de la vida cotidiana en México V. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida?*, FCE, 2006, p. 121.

20. De este modo, al decir “mujer doméstica” estamos pensando en aquella mujer que, cediendo su derecho político y económico al varón, el consorte, adquirió la autoridad exclusiva del hogar, de las emociones, de los gustos, de los deseos y de la moralidad familiar.

“No sólo vendía a las mujeres publicidad de los productos ofrecidos, sino también imágenes de sí mismas. Los anunciantes consiguieron imponer los emblemas modernos sobre las prioridades tradicionales de las mujeres. A través de la publicidad, los fabricantes y minoristas de productos para el hogar o para los niños dieron a conocer el concepto moderno de feminidad. Así, a través de la adquisición de bienes, las amas de casa se vincularon cada vez más con la nueva administración doméstica, y la madre, con la crianza científica de los hijos”<sup>21</sup>.

Esta mujer ama de casa advirtió, en la letra de los comerciales, cómo podían incorporarse recursos y materiales novedosos que, fundamentalmente en el rubro de las prácticas culinarias, marcaron un punto de no retorno. Como afirmó el mismo Fernando Rocchi, superada la crisis del ‘30 las formas del consumo redundaron en una economía más cerrada, de ingresos bajos, tendiente a sustituir importaciones, especialmente en el ramo alimentario. Por caso, las marcas de aceite de girasol y posteriormente de maíz reemplazaron al aceite de oliva tan estimado por los/as inmigrantes. Precisamente, el aceite provocará largas batallas publicitarias en las páginas de la prensa diaria y semanal<sup>22</sup>. Era necesario crear un clima donde los/as consumidores/as no dudaran ante la posibilidad de adquirir los productos alumbrados por la industria nacional. Para consolidar estos objetivos era necesario reordenar las formas de consumo y con ese fin las mujeres fueron rescatadas como ejes y móviles de la acción.

En este marco, la escena mercantil en la cual la mujer ingresaba a la tienda y solicitaba información al comerciante sobre las virtudes de los productos, debía ser superada por otra donde la misma dama ya conocía de antemano lo que iba a comprar. Ese “saber antes” fue posibilitado por un fino trabajo desplegado en los anuncios publicitarios que cotidianamente golpeaban a las puertas del hogar. Tales avisos cruzaron de modo transversal los distintos soportes materiales que interpelaron a la familia en general y a la mujer en particular. Desde los años veinte, las revistas, los diarios, la folletería y los recetarios estuvieron impregnados por las marcas comerciales. Sin dudas, el denominador común y el elemento transformador de los distintos

---

Los ejes de su vida fueron el matrimonio y la maternidad. ARMSTRONG, Nancy: *Deseo y ficción doméstica*. Madrid, Cátedra, 1987.

21. COTT, Nancy: “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte”. En DUBY, Georges, PERROT, Michelle (dir.): *Historia de las mujeres IX. El siglo XX. Guerras, entreguerras y postguerra*. Taurus, Madrid, 1993, p. 105.

22. Como demostraremos con posterioridad, una cantidad importante de empresas nacionales comenzaron a promocionar sus aceites. Así, *Cocinero*, *La Patrona* (Swift), *Aves-truz*, *Gallo*, *Olavina*, etc., intentarán seducir al público consumidor femenino con diferentes estrategias.

soportes de la transmisión escrita del saber culinario fue la publicidad. Esta perspectiva permitió, además de la descripción del conjunto de productos alimenticios promocionados, la delimitación del perfil de la consumidora<sup>23</sup>. En otras palabras, el discurso publicitario interpeló con fuerza performativa a las mujeres que leían la prensa en la soledad del hogar. Tal gesto fue ayudado por el juego visual desplegado por la publicidad pero también por el incremento de los índices de alfabetización (que incluían a las mujeres) y por los cambios en los modos de leer. Esto último posibilitó una escena de lectura en la cual la señora, en la intimidad del hogar, leía el diario o alguna revista, ensimismada, en silencio y con la vista. De este modo, las mujeres, mientras leían notas de interés general o específicas para su género, se apropiaban de las novedades en materia de consumo culinario, como así también de las maneras de usar tales productos y sus ventajas, riesgos, etc.

### 3.—*Cocinar con marcas: una nueva forma de escribir y de practicar la cocina cotidiana*

La publicidad fue una estrategia comercial que, reuniendo toda la densidad cognitiva del clima de época, desplegó una infinidad de formas de seducción, entre las cuales las recetas y las sugerencias culinarias cobraron protagonismo. En esta dirección, la exposición de fórmulas culinarias, que mostraban cómo utilizar el producto promocionado, se volvió una práctica recurrente. Tal fue el éxito de esta modalidad que las mismas empresas comerciales no demoraron en publicar sus propios compilados de recetas de cocina. De tal suerte, diferentes folletos comenzaron a circular en las cocinas argentinas. Estos recetarios fueron presentados como un servicio ofrecido por las marcas. En consecuencia, en los anuncios de la prensa semanal o diaria se promocionaban los cupones de canje, resaltando en letras mayúsculas la obtención GRATUITA del recetario. Claro que, si en los años veinte solo bastaba con enviar una nota de pedido o el cupón correspondiente a las casas centrales o sucursales de las empresas, una década después a la solicitud debía adjuntarse un “número X” de etiquetas de los productos promocionados por la firma<sup>24</sup>. De tal forma, junto a la transmisión del saber culinario se estimularon aún más los actos de consumo.

23. Esta perspectiva metodológica de lectura para las publicidades fue aplicada por Sandra FERNÁNDEZ en el análisis de la Revista de *El Círculo*. Id.: *La Revista El Círculo o el arte en papel. Una experiencia editorial en la Argentina del Centenario*. Murcia, Ediciones de la Universidad de Murcia, 2010.

24. Incluso las empresas que ofertaban una variedad de productos solicitaron que las etiquetas *enviadas* no se repitieran.

Si, en la trastienda de la acción, el fin era incentivar el consumo, a simple vista se expusieron las ventajas de tener un recetario de cocina acorde a los nuevos tiempos<sup>25</sup>. Cada uno de estos folletos, además de mostrar las virtudes del ingrediente culinario, enseñaba a utilizarlo, economizar en la aplicación, combinarlo correctamente, innovar e informar a la señora ama de casa cómo evitar que le vendiesen un producto falso. Existió una necesidad de hacer explícito en cada comercial y en los recetarios todos los secretos para evitar la compra de un sustituto falso<sup>26</sup>.

Los recetarios en forma de folletos fueron una realidad que interpeló y auxilió, a partir de nulos o bajos costos, a las cocineras argentinas, en su mayoría residentes en contextos urbanos. Sus primeras usuarias fueron esas damas que compraban semanalmente las revistas, que podían hojear algún diario o que iban en persona al almacén a surtirse de provisiones. La lectora preferida y nombrada en los textos fue la “dueña de casa”<sup>27</sup>. Al tiempo que avanzaba la década de 1930, el discurso de la cocina de marcas fue densificando su fuerza performativa en dirección a la consolidación de una mujer doméstica y ama de casa. Esa mujer que, con sentido práctico, por un lado adhería a las modas, participaba en eventos sociales, era asidua lectora y, como parte de esa modernidad, quería votar pero también resolvía en personas los quehaceres del hogar.

Si bien la historia de las prácticas alimentarias ha demostrado que la transmisión escrita del saber culinario contó con el problema de la alfabetización como principal obstáculo para su masificación<sup>28</sup>, las políticas culturales del siglo XX operaron en beneficio del cambio en la materialidad y en los costos de los soportes textuales que, sumados a los logros de la

25. Es este sentido, es ilustrativa la frase con que la empresa *Gallo* promocionó sus recetas: “¡Aceite *Gallo* regala comidas deliciosas!”. La marca regalaba las fórmulas culinarias, intentando así que la cocinera-consumidora no advirtiese el estricto deseo de fomentar los actos de consumo anidado en el inicio y fin de estas prácticas (publicidad encontrada en el diario porteño *La Nación*, en el rosarino *La Capital* y en revistas femeninas como *Para ti*).

26. Por ejemplo, empresas como *Royal* escribieron al pie de sus propuestas que el éxito de las mismas sólo se garantizaba con la aplicación exclusiva del producto de la marca (*Royal. Recetas culinarias*. Bs. As., Fleischmann Argentina Incorporated, 1922); *Maizena*, ya en los años cuarenta, presentó las claves para reconocer la autenticidad de su propuesta (*Recetas Maizena*. Refinerías de Maíz SRL, Bs. As., 1942).

27. De la serie de textos consultados, los únicos que aludieron al personal doméstico fueron los publicados por la empresa *La Negra*. Pero las propuestas de *Royal*, *Maizena*, *Levarol*, *Colibrí*, *Swift*, *Gallo*, *Cocinero*, etc., utilizaron la noción de “dueñas de casa” o amas de casa para nombrar a las destinatarias.

28. FLANDRIN, Jean-Louis, MONTANARI, Massimo (dir.): *Historia de la alimentación*. España, Trea, 1996.

maquinaria escolar y los avances del mercado, democratizaron el acceso a los recetarios de cocina<sup>29</sup>.

Los recetarios de las marcas innovaron en múltiples aspectos, entre ellos el formato de su presentación. Estos recetarios, en su mayoría, fueron de distribución gratuita y se obtenían mediante el canje. La marca *Royal Baking Powder* fue pionera en el método. Precisamente, desde la década de 1920 sedujo a las cocineras con sus compilados de fórmulas culinarias. La estrategia fue compartida por muchas otras empresas que comenzaron a ofrecer sus propuestas particulares, demostrando así el éxito alcanzado por el formato<sup>30</sup>. Muchos de estos compendios de recetas fueron folletos que rara vez alcanzaron las 100 páginas<sup>31</sup>. Los mismos estaban envueltos en tapas blandas y con una calidad de papel que fue mejorando a medida que incorporaron imágenes como complemento de las explicaciones. Todos fueron realizados en talleres gráficos, figurando casi siempre la empresa comercial auspiciante en el lugar del editor. Por supuesto que existieron excepciones, como la empresa *La Negra*, perteneciente a la Compañía de Productos Alimenticios *Sansinena*, que publicó un recetario en tapas duras, cosido y de más de 100 páginas que, ya en el año 1923, fue vendido con la siguiente aclaración:

“Lo costoso de la presentación de nuestro libro, ya tan difundido, y su creciente demanda de un público numerosísimo, aún fuera de nuestros habituales favorecedores, nos pone en la imposibilidad de repartirlos gratuitamente como se hizo hasta la segunda edición. Por lo tanto, y con el objeto de no negar a nadie el derecho de variar su menú y de aprender a cocinar con corrección o de ayudarse a hacerlo se ha dispuesta expen-

29. Silvia LLOMOVATTE en un trabajo pionero investigó de manera sistemática los cambios en los índices de alfabetización en argentina. Ver: ID.: *Analfabetismo y analfabetos en Argentina*. Bs. As., Miño y Dávila editores, 1989.

30. Los recetarios de marcas no explicitaron el número de volúmenes editados en cada tirada. En el mejor de los casos, sólo se hizo pública la fecha y el número de edición, como así también el nombre de la imprenta que los confeccionó.

31. Por ejemplo, la empresa *Swift* publicó un recetario de cocina general de 96 páginas, llamado *Recetas Culinarias Swift. La Primera*. *Swift*, Bs. As., 1941; pero también presentó otros, de 15 ó 20 páginas, dedicados a la cocina temática: *Menús ideales para verano Swift*. *Swift*, Bs. As. 1941. Por su parte, *Royal* presentó libros de 40 (*Royal. Recetas culinarias...*, *op. cit.*) a 64 páginas (*Royal. Recetas culinarias* Fleischmann Argentina Incorporated, Buenos Aires, 1936). *Levarol* montó sus recetas en 14 páginas, incluso utilizando las contratapas (*Nuevo recetario Levarol*. Bs. As., Ismael Avilés S.A, 1940). Las excepciones estuvieron en la propuesta de *La Negra*, cuyos libros alcanzaron 288 páginas (*Mil fórmulas de cocina La Negra*. Bs. As., Editado por Cía. Sansinena S.A., 1923).

derlo A PRECIO DE COSTO: esto es: \$ 1 EL EJEMPLAR PUESTO EN DESTINO”<sup>32</sup>.

Al precio de costo se ofreció un libro de cocina que interpelaba a las mujeres cocineras ya formadas, pero también alcanzaba la novedad del rubro a las novatas. Las señoras se anoticiaban de la existencia de estos textos en las publicidades difundidas en los periódicos y revistas, y luego accedían a los recetarios. En este punto, aunque no exclusivas, las principales receptoras de estos mini-compendios fueron las señoras de los sectores acomodados y letrados de la sociedad. Suponemos que estas damas, cocineras o no, atesoraban sus folletines en la cocina, como una herramienta más de las prácticas culinarias. Casualmente, los ejemplares consultados conservan aún las marcas del uso: notas en los márgenes, manchas, rupturas y demás detalles que los sitúan en el rango de los libros prácticos, más que atesorados en bibliotecas, usados en las cocinas.

El sentido práctico de los textos se desprendió del contenido: fueron libros de recetas y, por ende, prescriptivos y performativos. Para reforzar el impacto en las lectoras, las compilaciones llevaron algunas páginas introductorias que fijaron la importancia y calidad del producto en cuestión, como así también indicaciones generales para las usuarias: equivalencias de pesos y medidas, temperaturas acordes para las distintas cocciones y otras sugerencias necesarias para obtener el pleno éxito al cocinar. Empero, lo destacable fue cómo se plasmó el contenido de las recetas. Antes de ingresar en el análisis de los casos concretos, expondremos los rasgos generales del nuevo modo de transmitir la cocina. En primer lugar, la oferta culinaria se adaptó a la calidad del producto ofrecido y, por lo tanto, fue temática. Es decir, mientras que *Royal* o *Levarol* promocionaron recetas de repostería y pastelería, *Maizena* incorporó a los dos rubros citados una serie de sopas y de salsas saladas. A su vez, las empresas de producción más variada, como *Swift* o *La Negra*, tuvieron una oferta global: platos salados (preferentemente cárnicos) para las comidas (almuerzos o cenas) y también sugerencias en el plano de los manjares dulces. Así, el sentido de las recetas estuvo acotado a la producción de la empresa. En segundo lugar, el nombre comercial, escrito en letras mayúsculas, fue una constante. Esto marcó un cambio radical en el modo de escribir las recetas. Una advertencia publicada por *Maizena* viene a resumir el carácter de la novedad:

32. *Mil fórmulas de cocina La Negra...*, op. cit., p. 6.

#### “NOTA IMPORTANTE

Llamamos la atención de todas las buenas dueñas de casa al hecho de que MAIZENA no se vende suelta, sino siempre en los bien conocidos paquetes amarillos de cartón, de 100, 200 y 400 gramos netos cada uno.

Si no dice MAIZENA en el paquete, tenga la seguridad de que no es la genuina MAIZENA, sino una vulgar imitación que Vd. debe rechazar en defensa de sus intereses”<sup>33</sup>.

El producto no se vendía al peso sino en su llamativo envase de color amarillo y el contenido del mismo estaba medido en “gramos”. El gesto de *Maizena* no fue una exclusividad; por el contrario, los productos envasados resultaron ser la gran novedad de la salida de la crisis de 1930<sup>34</sup>. En las latitas o cajitas se imprimió, además de las marcas comerciales, la información acerca de las cantidades adquiridas y, a veces, recetas culinarias. Poco a poco, la lógica del mercado unificó criterios en cuanto a las medidas (homogeneizó el uso del patrón métrico decimal). Todo se medía en litros, kilos y gramos y, para extender su uso, los recetarios adoptaron tales criterios.

Otro criterio de unificación residió en la presencia de un nombre garante de la calidad de las recetas. Así, las fórmulas culinarias estaban avaladas por las autoridades de los departamentos de Economía Doméstica de las empresas y, a veces, también por las usuarias. En casos concretos veremos cómo firmas de autoras, correspondencia de consumidoras y otros signos de adhesión se expusieron como prueba de la factibilidad de las fórmulas y de la calidad del producto. Precisamente, a medida que avanzaron los años treinta, las garantes del saber serán figuras femeninas. Estas expertas, para asegurar la calidad del plato, debían seleccionar, realizar y luego recomendar las recetas. Esa labor se visualizó en la prosa compacta y homogénea de los textos. Medidas, utensilios, ingredientes y procedimientos fueron enunciados siempre con los mismos términos. Había una necesidad apremiante por crear hábitos y deseos de consumo. Por ejemplo, muchos de los recetarios, además de promocionar su producto, incorporaron casas comerciales de utensilios. En la prosa y en las indicaciones de importancia se expusieron largos listados de utensilios que, en su mayoría, fueron accionados insumiendo la energía de la cocinera (elementos de uso manuales).

Las características del producto como eje temático y la figura femenina como autora y destinataria de las recetas fueron las dos grandes constantes que se consolidaron en el marco de este tipo de recetarios durante el período estudiado.

33. *Recetas Maizena...*, op. cit., p. 7.

34. ROCCHI, Fernando: “Inventando la soberanía del consumidor...”, op. cit.

#### 4.—Una propuesta pionera: las recetas y las cocineras de Royal

Comenzaremos reflexionando en torno a la propuesta de una de las empresas pioneras en difundir el polvo leudante en Argentina: *Royal Baking Powder*. Esta marca ensayó distintas formas de promoción con el propósito de introducir sus productos en la cotidianeidad de los hogares. En esta acometida, la forma óptima resultó ser la publicación de recetas. La estrategia implicaba tres movimientos: primero, capturar la atención de las lectoras con una fórmula culinaria publicada en la prensa periódica o en las revistas dedicadas al público femenino; luego, confiar en que la interesada se vería impulsada a ensayarla; y, finalmente, encantada por el resultado, buscaría el compendio de recetas de la marca. En tal proceso la constante era el consumo de *Royal*.

Ahora bien, una vez que la lectora conseguía el recetario, ¿qué hallaba en él? Por ejemplo, en una edición del año 1922<sup>35</sup> se expuso una serie de indicaciones generales y consejos útiles para cocinar (tablas de equivalencias, sugerencias para usar el horno, las propiedades y utilidades del producto, etc.), y, paso seguido, fueron transcritas las 82 recetas divididas en diferentes rubros, todos ellos vinculados a la pastelería y la panadería, incluyendo algunos productos salados como las pizzas y las empanadas. Cada una de las respectivas recetas fragmentó su exposición en ingredientes y procedimientos. Entre los primeros, el único designado por su marca comercial fue el ROYAL BAKING POWDER. Asimismo, gran parte de las fórmulas estuvieron acompañadas por imágenes que capturaban escenas del procedimiento general. En todas esas fotografías se reiteró, cual ejercicio de fijación inconsciente, “la latita de *Royal*”.

Para reforzar aún más la adhesión al producto, en la primera página del folleto se explicitó: “Estas recetas fueron ideadas para el Polvo ROYAL. No se exponga a fracasos utilizando sustitutos”<sup>36</sup>. Si la cocinera era infiel a la marca, la empresa no se responsabilizaba por los fracasos culinarios. El empleo de *Royal* era condición *sine qua non* para el éxito en la cocina.

La prosa de las recetas y de las indicaciones generales evidenciaba un tono indicativo e impersonal, dificultando la determinación del género de los sujetos de la autoría y de los propios de la recepción. No obstante, la hegemonía femenina se infirió a través de las imágenes que complementaron la edición. Estas visibilizaron, puntualmente, las manos y la cintura enfundada en delantales con volados o telas cuadrilles que envolvían a una silueta femenina.

35. *Royal. Recetas culinarias...*, op. cit.

36. *Ibidem*, p. 1.



En 1936, *Royal Baking Powder* cumplió sus 69 años de existencia en el mercado argentino y, para celebrarlo, presentó un nuevo recetario de cocina llamado “Aniversario”. En la primera página de dicho texto se expuso a las lectoras una síntesis de la propuesta culinaria ofrecida:

“La levadura en *Polvo Royal* celebra su sesenta y nueve aniversario ofreciéndole a Ud. un libro nuevo de recetas culinarias. Contiene un gran número de recetas para toda clase de alimentos horneados —muchas de ellas nuevas—. Puede Ud. confiar en cada una de estas recetas. Todas han sido probadas. Cada medida ha sido sometida a prueba y probada, para facilitarle a Ud. su elaboración; ahorrarle tiempo y asegurarle resultados positivos.

Hoy en día, cuando casi todas las amas de casa tienen que someter sus gastos a un presupuesto ¿quién es la que puede malgastar su dinero sometiéndose a fracasos? Las hábiles y cuidadosas amas de casa se han dado cuenta de que es una economía falsa el usar ingredientes costosos con una levadura en polvo de calidad inferior”<sup>37</sup>.

Las palabras esbozadas situaron a las amas de casa como principales receptoras y consumidoras de los productos *Royal*. Las mujeres, como administradoras de los gastos hogareños, debían controlar los usos culinarios por ser estos vulnerables a los derroches y excesos. Las variables calidad y precio debían sopesarse al momento de elegir con qué cocinar. La marca ofrecía un producto que, si bien no era de lo más económico, poseía un nivel de excelencia que garantizaba el éxito de cualquier preparación. Entonces, las amas de casa encontraban en *Royal* un atajo para cocinar rico, rápido y evitando el riesgo de gastos innecesarios. Para demostrar las virtudes del polvo leudante y la adhesión femenina al mismo, el *recetario aniversario* incorporó una serie de cartas de usuarias enviadas desde diferentes países<sup>38</sup>.

“Panamá, 10 de noviembre de 1933

Pan American Standard Brands Inc.  
New York

Mi experiencia de los polvos *Royal* data de mi luna de miel. Habiéndonos ido a vivir a una hacienda apartada de la civilización. Era lindísima y digna de un nido de amor, pero no se conseguía servidumbre siquiera

37. *Idem*.

38. Las cartas también se incorporaron en las formas de la publicidad. Tuvieron el objetivo de contar al/la lector/a las cualidades del producto, ya no desde el registro de la empresa, sino desde el de los/as usuarios/as. PESSI, María Soledad: “Recetas, historietas, cartas... Los géneros discursivos en la publicidad”. *Actas del III Coloquio Nacional de Investigadores en Estudios del Discurso*, 2005.

regular. Yo no había ensayado nunca ni una taza de caldo. Y teníamos que contentarnos con lo que la campesina que nos servía pudiera ofrecernos; pero ambos decíamos “contigo pan y cebolla...”

Amigos de la ciudad quisieron sorprendernos y llegaron una mañana en alegre grupo. He aquí mis apuros... La comida podía ser pasadera pero de postre yo deseaba preparar algo más de lo corriente. Recordé haber oído hablar de los polvos Royal y mandé enseguida al pueblo más cercano a buscar una latita. Ensayé la receta que venía dentro y fue un éxito. Con placer pude obsequiar a mis amigos un delicioso manjar.

Al día siguiente pedí el libro de recetas y empecé a experimentarlas todas. Hoy soy maestra en esta línea”<sup>39</sup>.

Desde Panamá, así como desde México, El Salvador o cualquier ciudad argentina, las mujeres podían escribir acerca de las virtudes de *Royal*. Justamente, elegimos la carta de la dama panameña porque ésta tuvo a bien enunciar cómo empezó a utilizar el producto. En primer lugar, ella inició su relato afirmando desconocer las artes de la cocina y que, a causa de unas visitas inesperadas, empleó las recetas escritas de *Royal* como guías del aprendizaje. Ante el imponderable, fue auxiliada por la fórmula expuesta en el envase, pero luego consiguió el recetario y se convirtió en maestra “en esta línea”. Es decir, en los rubros aptos para explotar las cualidades de *Royal*: la repostería y la panificación. Asimismo, la historia cuenta la experiencia de una muchacha que se hallaba pasando su luna de miel en una casa de campo desprovista de personal doméstico<sup>40</sup>. Con estos detalles la marca consiguió exaltar dos cuestiones: una, la pluralidad de espacios donde se la consumía: en los ámbitos rurales o urbanos de los distintos países americanos; otra, la practicidad de sus recetas que hasta una joven núbil e inexperta podía llevarlas a la práctica con éxito y con el plus de adquirir el gusto por la cocina.

El mismo recetario, para reforzar el efecto de promoción, transcribió dos cartas más: la primera, de una mexicana que describió cómo *Royal* impactó y renovó la pastelería de su país; y la segunda, escrita por una mujer que, desde El Salvador, relató cómo cocinó un pastel de cumpleaños para su madre siguiendo las recetas de *Royal*. El denominador común a las tres cartas fue el uso, no solamente del polvo de hornear, sino de los recetarios

39. *Royal. Recetas culinarias*. Bs. As., Fleischmann Argentina Incorporated, 1936, p. 33.

40. De acuerdo con los manuales de urbanidad que circularon durante la primera mitad del siglo XX, el periodo de *luna de miel* se circunscribió al primer año de matrimonio. Se trató de un año en el que las reglas de visita se reforzaban en función de cuidar la intimidad de la pareja. Pasado ese año se aguardaba la noticia del primer/a hijo/a. CONDESA DE A\*: *La mujer en la familia. La hija – la esposa – la madre*. Madrid, Montaner y Simón Editores, 1907.

de la marca. Las tres mujeres americanas aprendieron a cocinar por medio de la transmisión escrita del saber culinario realizada por la empresa.

El recetario, en un ejercicio de empatía con las amas de casa, preguntó:

“¿Qué servir para la próxima fiesta?

¿Con qué obsequiar a mis huéspedes durante el carnaval? ¿Qué serviré a los niños el día de los Reyes Magos? ¿Qué tendremos hoy para la merienda?

¿No es verdad que estos problemas se presentan a cada rato y que la buena ama de casa tiene que resolverlos de una manera práctica y hábil? Su éxito como mujer de recursos y hábil de ideas, dentro del hogar y en su círculo social, depende de la selección acertada y feliz de los platos que componen el menú.

En las páginas que siguen se hallarán indicaciones para distintos menús que han sido preparados sin perder de vista la variedad y adaptación para cada ocasión y al mismo tiempo apartándonos de lo que, por ser antiguo y tradicional, ya no ofrece originalidad de ideas ni novedad”<sup>41</sup>.

La reputación de las señoras parecía residir en la calidad de sus comidas. Ellas debían desplegar un saber que, lejos de ser innato, se adquiría y reforzaba en la vida cotidiana. Entonces, *Royal* habilitará un departamento de economía doméstica donde expertas cocineras sugirieron recetas sabrosas, fáciles, prácticas y seguras. La cuestión parecía ser: quién mejor que una mujer para entender las necesidades y los quehaceres propios de sus congéneres. *Royal* presentó una respuesta fácil y contundente al problema de las amas de casa modernas: qué cocinar en cada ocasión. En tal sentido, las sugerencias fueron dispuestas respetando tanto los eventos que motivaban las comidas como las edades y géneros de los comensales. De tal suerte, se ofrecieron comidas: “Para los bailes de disfraz (carnaval); para los picnic y excursiones; para los bautizos; para el día de cumpleaños (que el recetario llama día del santo); para la cena después del teatro; para el día de Reyes; para festejar después de la partida de bridge; para después del baño de mar (el ama de casa sirve golosinas); para el almuerzo de Pascuas; para las fiestas infantiles; para las meriendas (bocados fuera de lo común); para la Nochebuena; recetas de otras tierras”<sup>42</sup>.

41. *Royal. Recetas culinarias. Op. cit.*, 1936, p. 37.

42. Puntualmente se tuvieron en cuenta: Inglaterra —plum pudding—; Rusia —mli-nezki—; Escocia —galletas de avena—; Alemania —blitz torte—; Suecia —sand tarts—; China —galletitas monedas de oro—; Francia —petits fours—. *Ibidem*, 1936, pp. 62-63. Aclaremos que en los años cincuenta la misma marca publicará un recetario exclusivo para las fórmulas culinarias de otras culturas: *Recetario internacional Royal*. Bs. As., Fleischmann Argentina Incorporated, 1955.

Cocinar y comer fueron prácticas medidas por el termómetro de la cultura<sup>43</sup>. Cada momento del año demandó vituallas apropiadas y las amas de casa debían conocer y manejar el calendario culinario. En el cronograma fijado por *Royal* se yuxtapusieron dos matrices: por un lado, la culinaria católica, con sus viandas especiales para los bautismos, las bodas, las pascuas, como así también para la Navidad, el día del santo y para la celebración de la llegada de los Reyes Magos; por otro, irrumpió una segunda vertiente de carácter profano-laico en la que se listaron los manjares propios de las partidas de *bridge*, los *picnics*, los bailes, los carnavales y las veladas de teatro. Aunque *Royal* aludió a la mujer con un solo adjetivo, ama de casa, el menú propuesto intentó saciar el apetito de las familias de los sectores medios y altos de la sociedad que, a su vez, profesaban el culto católico.

¿Cocinaban realmente estas mujeres? Si nos guiamos por los indicios planteados en las cartas de las usuarias arriba comentadas, la respuesta podría revelarse afirmativa. Quizás, a los efectos de lucirse en público como mujeres plenas, ellas cocinaban para los eventos puntuales y especiales (cumpleaños, visitas, bautismos, encuentros con amigas, etc.), mas no así en la vida cotidiana hogareña. Por otra parte, es factible pensar que, por tratarse de libros de distribución gratuita, hayan podido llegar a las mujeres de otros sectores sociales. Conseguir el cupón y canjearlo por el recetario, incluso ante el requisito de sumar etiquetas, era algo que cualquier empleada doméstica o mujer vinculada a la cocina podía obtener (aun de la hoja de diario con la cual el/la almacenero/a envolvía algunos productos). Empero, la puesta en contexto de las comidas sugeridas es lo que permite dudar acerca de la verdadera aplicación de las prescripciones por fuera de los sectores más acomodados de la sociedad.

##### 5.—La propuesta de *La Negra*

Aquí resulta oportuno introducir la propuesta de *La Negra, Empresa de Productos Alimenticios Sansinena* —especialistas en carnes congeladas—. En sus dos primeras ediciones, este recetario fue de distribución gratuita y, por el caudal de demanda alcanzada, su tercera edición, en el año 1923, comenzó a venderse a precio de costo. La propuesta culinaria de *La Negra* era integral. Esto es, ofreció más de 900 recetas, sistematizadas por orden alfabético, para ser aplicadas en distintos tipos y formas de comidas: almuerzos, cenas, meriendas, desayunos, té, lunch, etc. El texto se inauguró con dos apartados explicativos. El primero, llamado “La razón de este li-

43. MONTANARI, Massimo: *La comida como cultura*. Barcelona, Trea, 2004.

bro”, comentó el motivo por el cual la empresa se vio obligada a fijar un precio de venta para el libro (la alta demanda); el segundo, denominado “Influencia de la buena cocina en la economía doméstica y en la moral del hogar”, aludía, en clave médica e higienista, a las influencias de la buena cocina sobre la moral y la salud de las familias.

Uno de los principales cometidos del recetario fue demostrar la importancia de la cocina, como eje de la Economía Doméstica, en la vida familiar. Por Economía Doméstica se entendió “la ciencia del presupuesto casero”<sup>44</sup>, donde los principios de la austeridad y del ahorro resultaban cruciales. En este contexto, la cocina se inscribió como una disciplina que tendió al aprovechamiento de los ingredientes evitando los desperdicios y las ostentaciones ociosas. *La Negra*, representada con la caricatura del perfil de una mulata, se preguntó<sup>45</sup>:

“¿Qué se entiende por buena cocina? Sin dudas no se trata solamente de la buena hornilla, ni del amplio y ventilado local, provisto de reloj neumático, ni de los utensilios idóneos y bien conservados, ni de la provisión de alimentos traídos en buenas condiciones del mercado, sino también y sobre todo, de la habilidad, previsión y diligencia del cocinero o de la doméstica que sabe elegir o comprar los manjares sanos y prepararlos oportunamente para presentarlos en la mesa limpios, nutritivos, variados y sabrosos... Por lo tanto, la persona destinada a la preparación de los alimentos debe ser limpia, diligente, hábil, previsora, ordenada, exacta y dotada de buen gusto artístico”<sup>46</sup>.

Esa buena cocina, básicamente limpia, variada, ordenada, práctica y creativa, lejos de ser patrimonio de la dueña de casa, lo era del personal doméstico (el varón cocinero o la muchacha doméstica). Siguiendo la letra de los consejos vertidos, se infirió que las señoras podían utilizar tal recetario, más que para cocinar, para seleccionar al buen personal de servicio, hacedor de la cocina correcta:

“La misión suprema de la mujer, que es producir felicidad y la bondad doméstica, se inicia manteniendo los atractivos del nido humano, a fin de retener en él a los varones, con lo cual evita la desmoralización

44. *Mil fórmulas de cocina La Negra...*, *op. cit.*, p. 8.

45. La imagen de *La Negra* (con pañuelo anidado cubriendo el cabello y enormes aros en forma de argolla —criollitos—) resulta ser una reminiscencia de las prácticas culinarias decimonónicas donde, justamente, las mulatas eran quienes llevaban adelante los quehaceres de la cocina. Véase: ARCONDO, Anibal: *Historia de la alimentación en Argentina desde los orígenes hasta 1920*. Córdoba-Argentina, Ferreyra Editor, 2002.

46. *Mil fórmulas de cocina La Negra...*, *op. cit.*, pp. 7-8.

de los mismos, el derroche y hasta las enfermedades de indigestión, que suelen ser las consecuencias de las prolongadas ausencias del hogar. Para alcanzar ese objeto, conjuntamente con la amabilidad, la sonrisa, la discreción y la bondad, la esposa prudente ejerce su atracción con la buena mesa, resplandeciente de aseo y de buen gusto, ornamentada con flores y pródiga en manjares siempre variados y adaptados al apetito cambiante del esposo. Semejante servicio provoca inmediatamente la alegría, el optimismo, el olvido de las contrariedades e inquietudes que se llevan de la calle, y es así como principia la saludable y dulce cautividad del esposo y de la prole”<sup>47</sup>.

La buena cocina se instituyó en el lugar de garante de la felicidad familiar. De este modo, si las amas de casa deseaban un hogar armónico y un esposo fiel y presente, debían retenerlo con los encantos de la mesa. Esto es, agasajarlo con un menú que, además de sabroso, debía ser saludable y nutritivo (he aquí el ojo médico entrando en la cocina doméstica). Entonces, saber cocinar se tornó un requisito indispensable para las señoras. En sus fundamentaciones, *La Negra* dejó entrever la importancia que la enseñanza del saber culinario había adquirido en los países europeos. Actitud estimada digna de ser incorporada en las políticas educativas orientadas a la formación de la mujer. Estos conocimientos tenían que ser apropiados tanto por las jóvenes de los sectores populares como por las de los adinerados. Educar a las mujeres en materia culinaria, con su doble contenido (práctico y teórico-valorativo), era la apuesta que la marca intentó difundir a través de su compendio de recetas. De acuerdo con las explicaciones iniciales, la cocina de *La Negra* validó una gramática culinaria donde los principios del higienismo se sumaron a los del ahorro (concepto eje de la economía doméstica). Así, la simpleza y austeridad coincidían en el mismo registro de valores que la pureza, pulcritud e higiene en la elaboración de los productos.

Ya en el cuerpo del libro de *La Negra* encontramos que, siguiendo a las notas introductorias antes comentadas, se expuso una serie de recetas ordenadas alfabéticamente. Así, desde las “Acederas” hasta los “Zapallitos revueltos”, se listaron más de 900 fórmulas culinarias. Empero, al revisarlas teniendo como horizonte un trabajo comparativo con las presentadas en otros recetarios, hallamos la figura de la copia. El caso más claro es con respecto a *La cocinera criolla* de Marta, libro publicado en 1914<sup>48</sup>.

47. *Ibidem*, p. 14.

48. Estamos haciendo referencia al libro publicado en el año 1914 por la dama santafesina Mercedes Cullen de Aldao bajo el seudónimo de MARTA: *La cocinera criolla y recetario curativo doméstico*. Barcelona, Luis Gili Librero Editor, 1915. Al respecto ver:

“Hígado a la burguesa

Se corta el hígado en forma de bifés y se pone en una cacerola con manteca, cebolla picada, sal y pimienta; cuando se dora se le agrega una cucharadita de harina y un vaso de vino tinto, se deja cocer a fuego lento y se sirve con papas fritas<sup>49</sup>.

Hígado a la burguesa

Se corta el hígado en forma de bifés y se pone en una cacerola con manteca, cebolla picada, sal y pimienta; cuando se dora se le agrega una cucharadita de harina y un vaso de vino tinto, se deja cocer a fuego lento y se sirve con papas fritas”<sup>50</sup>.

Transcribimos dos recetas de un mismo plato que, aunque tomadas de distintos libros, son idénticas. La primera fue extraída de las *Mil fórmulas de cocina* de La Negra, en tanto la segunda provino de *La cocinera criolla* de Marta. Estos casos, más que excepcionales, fueron una constante en los recetarios de cocina hasta los años veinte<sup>51</sup>. Por ejemplo, de las 940 fórmulas de *La Negra*, 750 son reproducciones textuales de las propuestas por Marta. Nombres de platos y formas de escritura se reiteraron de manera frecuente. El escamoteo de la cita fue integral y, sin embargo, los libros existieron, lograron sus cadenas de lectoras, se reimprimieron varias veces y fueron consumidos en las principales ciudades del país, entre ellas Santa Fe y Rosario, las tierras de Marta (Mercedes Cullen). Nadie denunció el “plagio” y, en consecuencia, los mismos alfajores, budines, locros, ensaladas, carnes horneadas, pucheros, etc., se reprodujeron como parte de la inventiva de personajes diferentes. En este punto, planteamos una serie de preguntas vinculadas entre sí: ¿por qué el plagio en materia de recetas culinarias no se leyó como tal?; y ¿existió un dueño o dueña de las recetas de cocina? ¿Quién es el/la propietario/a del *Hígado a la burguesa*?

Quizás el rótulo de la receta transcrita haya sido un derivado de la mala pronunciación, realizada por algún autor o autora, del nombre del famoso plato francés *Boeuf bourguignon*. La propuesta cambió el corte de carne de buey por el hígado, conservando la forma de cocción de la carne en la salsa. De este modo, se mantuvo parte de la esencia de un plato que, otrora francés, se argentinizaba. Las fórmulas culinarias, como parte del patrimonio intangible de la sociedad, rehúyen todo acto de apropiación<sup>52</sup>. Las

---

CALDO, Paula: *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina*. Rosario, Prohistoria, 2009.

49. *Mil fórmulas de cocina La Negra...*, op. cit., p. 120.

50. MARTA: *La cocinera criolla...*, op. cit., p. 129.

51. Para ampliar el tema ver: CALDO, Paula: *Efectos performativos...*, op. cit.

52. ÁLVAREZ, Marcelo (comp.): *La cocina como patrimonio (in) tangible*. Bs. As., Editorial de la Secretaría de Preservación del Patrimonio del Gobierno de la Ciudad, 2002.

tradiciones, la memoria, la oralidad, la práctica cotidiana y la experiencia fueron los cantones en los que la cocina resistió al gesto de apropiación y de fijación de la cultura escrita. No obstante, el procesamiento escritural, sumado a la impronta de la cocina con marcas, tensó aquellas antiguas formas de transmisión al punto de reducirlas a sus mínimas expresiones. La figura de la ecónoma que cocinó, ya no con aceite sino con aceite *Gallo* o *La Patrona*, al tiempo que inscribió una línea de originalidad y de autoría para las recetas, exigía rigurosidad y lectura atenta de las recetas. Estas diferenciaciones, aunque tímidamente, también se plasmaron en la prosa de *La Negra*. Justamente, la impronta de la marca en la escritura de algunas recetas fue la nota de distinción entre el libro de Marta y el propio de *Sansinena*. Es decir, esos 190 preparados propios de *La Negra* contuvieron en el título o como ingrediente estrella los productos de la empresa. Por ejemplo: *Martineta cocida a La Negra*, *Pasteles La Negra*, *Canapés de paté-fois La Negra*, *Carne asada al horno La Negra*, *Budín de carne Sansinena*, *Lengua de vaca La Negra*, etc. Así, cabalgando entre los recetarios de la sociedad con consumo y los nuevos de la sociedad de consumo, *La Negra* presentó sus recetas. Un libro mestizo en el contenido pero también en la forma de exposición de los procedimientos culinarios<sup>53</sup>.

53. Aclaramos que, en 1940, *La Negra* publicó un nuevo recetario de cocina. Este no fue una reedición del clásico libro, sino que expuso textos introductorios y recetas nuevas. Como era costumbre en la marca, el recetario tuvo una alta calidad en la encuadernación (tapas duras), en el papel utilizado y en la impresión. Así, imágenes y textos se solidarizaron para dar cuerpo a la nueva propuesta. Pero este recetario, en sus palabras de obertura, expresó: “¡Comer! El más prosaico de los menesteres, pero al mismo tiempo, la mejor expresión de un sentido inteligente de la vida. Porque no se trata ya sólo de nutrirse; el hombre es algo más que una máquina a la que hay que proveer de combustible; es, también, una sutil membrana propicia a las impresiones agradables de todo orden. De ahí que la humanidad, a cada paso que ha ido avanzando en el camino de la civilización, se ha ido ingeniando para mejorar la esencia y la presencia de la comida”. *Libro de cocina*. Bs. As., editado por Cía. Sansinena S.A., 1940, p. 7. Destacamos dos cuestiones en el texto citado. En primer lugar, no incorpora a las mujeres en particular sino que alude a la humanidad (varones y mujeres). En segundo lugar, la comida se definió como eje de la prosaica. Esto es, de la estética de la vida cotidiana. Ahora, *La Negra* rescata la cocina como arte, como práctica vinculada al placer y a las manifestaciones de la sensibilidad. Atrás habían quedado los tiempos en que la propuesta se pronunció en beneficio de la salud y la buena nutrición. En 1940, la buena cocina de *La Negra* era bella y placentera para todos los integrantes del género humano. MANDOKI, Katya: *Estética cotidiana y juegos de la cultura. Prosaica I*. México, Siglo XXI, 2006.



## 6.—*La forma del contenido*

Ahora bien, dijimos que, cuando los recetarios operaron en la lógica del mercado, se produjo una transformación en la forma de presentar el contenido de las recetas. Estudiando la propuesta de *Royal Baking Powder*, advertimos que la unificación de criterios (en cuanto a pesos y medidas, formas de llamar a los ingredientes), como así también la fragmentación del texto en, por un lado, el listado de materiales requeridos y, por otro, los procedimientos culinarios, respondían a una estrategia de inserción de la cocina en la sociedad de consumo. En otras palabras, el reordenamiento de las fórmulas culinarias se dispuso a capturar el interés de una mujer que, además de cocinar, se reconocía como consumidora. Por ello, la escritura del saber culinario respondió a las necesidades de un mercado que ofrecía sus productos en kilos y gramos o que complejizaba el perfil y calidad de sus ingredientes. Era necesario hacer operar la transmisión del saber culinario en la clave del mercado. No obstante, este proceso, lejos de ser lineal y espontáneo, fue paulatino. Es por ello que, junto a la adaptación a los nuevos tiempos que, desde 1920, realizó *Royal* o, en los años treinta, *Swift* o *Maizena* en los cuarenta, encontramos recetarios como los de *La Negra*, *Cocinero* o los propios de la anilina *Colibrí* que, entre 1920 y 1945, siguieron exponiendo sus recetas en una lógica heterogénea, vinculada a la memoria e incorporando de forma ambigua los criterios de la cocina industrial. Por ejemplo, *La Negra* introdujo sus productos en algunos títulos, en algunas recetas y en un índice, cual catálogo de venta, al final del libro.

En el año 1934 comenzó a circular un pequeño recetario llamado *La cocina moderna*<sup>54</sup>. Este, sin exponer ningún tipo de introducción o sugerencias de importancia, fue un listado de 230 recetas entre las cuales se incluyeron platos salados y algunas variedades de pastelería y panificación. Las recetas expuestas, si bien mantuvieron la enumeración de los ingredientes en el marco de la exposición de los procedimientos, incorporaron una serie de marcas en la escritura<sup>55</sup>. Por un lado, en la primera página del texto se sitúa la publicidad de aceite *Cocinero*, marca que será resaltada en

54. *La cocina moderna. Recetas de cocina familiar*. Bs. As., Librería El Canta Claro, 1934.

55. Por ejemplo, para cocinar *Merluza a la criolla* se sugirió: “Prepare en trozos dos merluzas, con el siguiente adobo: pimienta, vinagre de vino blanco, sal, aceite marca “Cocinero”, deja reposar 20 minutos, pasado dicho tiempo, pasa los trozos de pescado por bastante harina, luego bata cinco huevos y envuelva los trozos en el batido, pone a freír en aceite marca “Cocinero”, una vez fritos los coloca en una fuente y los cubre con una salsa de tomates fina. Puede servir”. *La cocina moderna...*, op. cit., p. 21.

cada una de las recetas que requieran tal producto. También se incorporó la propuesta de *Swift* con su variedad de productos alimenticios: el óleo margarina “El Gaucho”, la grasa “La Primera”, los embutidos “Premium”, las pastas de jamón y las verduras enlatadas. La promoción de tales alimentos se desarrolló tanto en la letra del texto como en las imágenes (se reprodujeron dibujos de los distintos envases). Repetidas veces las recetas iniciaron con la expresión “Compre dos o tres”; “Compre un”, “Compre una docena”, “Compre 24 alcauciles”, etc. El verbo *comprar*, utilizado como puntapié inicial de muchas fórmulas, fue el dato que reforzó el carácter mercantil-industrial de la cocina propuesta. Una culinaria que se inscribió en la lógica de la sociedad urbana y de consumo. En este nuevo contexto, cocinar y comprar fueron dos palabras que necesariamente debían asociarse en el pensar y en el hacer de las cocineras. Finalmente, la cocina de *Swift* y de *Cocinero* estuvo avalada por una integrante de la *Sociedad Argentina de Arte y Economía Doméstica*, la señora Petrona C. de Gandulfo<sup>56</sup>. Aunque su nombre no se inscribió en la portada del libro, se lo incorporó en el contenido, como garantía de la calidad de las recetas.

Con esta misma lógica, también irrumpió en el mercado de los libros obtenidos mediante el cupón de canje, uno denominado *¡Ud. cocinará mejor que yo! Nuevas recetas de cocina para todos los gustos*<sup>57</sup>. Este recetario fue auspiciado e impulsado por la marca de anilinas, líquidos desinfectantes y venenos *Colibrí*, cuando corría el año 1936. En la época fue pertinente que una empresa productora de insecticidas lanzara una serie de recetarios de cocina. Sin dudas, las políticas higienistas crearon líneas de intervención explícitas sobre las condiciones de salubridad de la familia en general. En este sentido, la casa, como espacio habitacional, era tan meritoria de higiene como los cuerpos y la moral de quienes la habitaban<sup>58</sup>. La cocina

56. Acerca de la historia de Doña Petrona, consultar los trabajos de: PITE, Rebekah: “Cooking up change: Doña Petrona and the gendered transformation of de Argentine domestic realm”. Paper presentado en el Instituto Interdisciplinario de Género, FFyL-UBA (Mimeo), 2004; ID.: “¿Sólo se trata de cocinar? Repensando las tareas domésticas de las mujeres argentinas con Doña Petrona, 1970-1983”. En ANDÚJAR, Andrea et. al.: *De minifaldas, militancias, y revoluciones. Exploraciones sobre los '70 en la Argentina*. Bs. As., Ediciones Luxemburg, 2009; ID.: “Creating a common table: Doña Petrona cooking and consumption in Argentina, 1928-1983”. Disertación presentada en la Universidad de Michigan (mimeo), 2007.

57. *¡Usted cocinará mejor que yo! Nuevas recetas de cocina para todos los gustos*, Editado por Establecimiento de Anilinas Colibrí, Buenos Aires, 1936.

58. Para abonar estas reflexiones hemos consultado los estudios de LIERNUR, Jorge F.: “El nido en la tempestad. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de los manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910)”. *Entrepassados*, 13, Bs. As., 1997; ID.: “Casas y jardines. La construcción del dispositivo doméstico moderno (1870-1930)”. En DEVOTO, Fernando, MADERO, Marta (dir.): *Historia de la vida privada...*, op.

fue una habitación propensa a la acumulación de olores, humos, residuos y, en consecuencia, de plagas e insectos (moscas, cucarachas, hormigas, etc.). Así, la oferta comercial de *Colibrí* no fue incompatible con las prácticas de las cocineras; por el contrario, se tornó un requisito esencial de la cocina pulcra e higiénica. Entre receta y receta, la marca expuso los anuncios de sus “emulsiones Colibrí para el control de insectos y plagas”, “venenos Colibrí para cueros”, “quita manchas”, “insecticidas”, “cepillos de piso”, “mata-hormigas”, “mata-cucarachas”, “mata-chinches” o “desinfectantes”. El texto decía:

“Señora:

He aquí treinta menús confeccionados para ser servidos en una buena mesa. Treinta menús para comensales exigentes y sin embargo elegidos todos ellos de modo que puedan ser ejecutados en la cocina más modesta y con los ingredientes vulgares. Esos ingredientes que encuentra Vd. en la feria o en el mercado de su barrio.

Un menú para cada comida; ya ve usted, señora, qué fácil le será satisfacer las exigencias de sus familiares sin tener que pensar en la repetición de los platos y dejando todo ese trabajo a este nuevo libro COLIBRI.

COLIBRI, como siempre, recordando a la buena ama de casa, va hacia usted batiendo sus alitas y trayéndole en su pico el presente valioso de un nuevo libro de cocina, pero esta vez ordenado y estudiado para simplificar la tarea”<sup>59</sup>.

Para ordenar sus recetas de manera práctica y útil, *Colibrí* siguió la lógica del menú. Es decir, expuso treinta modos de combinar distintos platos para las diferentes comidas (sean estas almuerzos o cenas). La idea era ayudar a las señoras a sorprender a los integrantes de las familias mediante la presentación diaria de manjares variados y apetitosos, confeccionados

---

cit. 1999. Asimismo, consultamos: LOBATO, Mirta (comp.): *Políticas, médicos y enfermedades. Lecturas de historia de la salud en la Argentina*. Bs. As. Editorial Biblos, 1996. Por otra parte, para obtener una panorámica general hemos revisado estudios latinoamericanos: ARMUS, Diego (ed.): *Entre médicos y curanderos. Cultura, historia y enfermedad en la América Latina moderna*. Bs. As., Grupo Editorial Norma, 2003 (especialmente los trabajos de David PARKER —“Civilizando la ciudad de los Reyes: higiene y vivienda en Lima, 1890-1920”—, y de María Angélica ILLANES —“Infección y subversión en Chile al despuntar el siglo XX: el cuento de las ratas y de algunos animales de la selva”—) y BARCELÓ, Raquel: “La búsqueda del confort y la higiene en Mérida, 1860-1911”. En GONZALBO AIZPURU, Pilar (dir.), STAPLES, Anne (coord.): *Historia de la vida cotidiana en México IV. Bienes y vivencias. El siglo XIX*, México, FCE, 2005. Y, finalmente, VIGARELLO, George: *Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la edad media*. Madrid, Alianza Editorial, 1991.

59. ¡Usted cocinará mejor que yo! *Nuevas recetas de cocina para todos los gustos* (1936)..., op. cit., p. 9.

con ingredientes “vulgares”. Con el adjetivo “vulgar” se aludió a aquellos alimentos factibles de ser comprados en cualquier almacén. Con ello, la propuesta pretendía borrar las fronteras de clases que, muchas veces, partió aguas en la culinaria. De este modo, desde las cocineras refinadas hasta las más modestas podían cocinar a diario con las sugerencias de *Colibrí*.

A los treinta menús clásicos, el texto adhirió otros orientados según las tendencias, tipos de comidas y edades de los comensales. Por ejemplo, se dispusieron sugerencias para bebés, para personas con problemas de obesidad, para vegetarianos, para picnic y para reuniones especiales. Ahora bien, pese a que *Colibrí* intentó proyectar una cocina popular, económica y al alcance de todos/as, al inmiscuirnos en los detalles del menú vuelve a surgir el interrogante: ¿quiénes podían cocinar y comer la seguidilla de platos indicada? ¿En qué familias podían prepararse entre tres y cuatro manjares por comida? Sin dudas, la respuesta vuelve a referir a los sectores acomodados.

Ahora bien, el panorama de los recetarios de cocina presentados por las marcas será complejizado a fines de los años treinta. Indicadores de ello hallamos en las recetas que *Royal*, cual pionero, venía ofreciendo desde la década de 1920, pero también en las de *Swift* y en las de *Maizena*.

Los productos alimenticios de la compañía *Swift* se ramificaron en diversas líneas comerciales con nombres propios: *El Gaucho*, *La Patrona*, *La Primera*, *Premiun*. Cada una de ellas estuvo compuesta por una serie de alimentos muy variados: desde los embutidos (jamones, salames, pancetas ahumadas, etc.), pasando por los patés y salsas, hasta los enlatados de frutas y verduras, los aceites y el óleo margarina. Sobre cada uno de ellos, la empresa impulsó campañas publicitarias para conquistar el mercado y, en tal acometida, no demoró en presentar el *Recetario de cocina*. Siguiendo la lógica del canje (un cupón hallado en la prensa más cierto número de etiquetas de la marca), las amas de casa podían obtener los nuevos recetarios. Del año 1941 dató el libro *Recetas Culinarias Swift*. Su soporte material comprendió 100 páginas, unidas por un anillado de alambre, en un papel ilustración de excelente calidad. En él se expusieron, aproximadamente, 270 recetas, cuyo orden estuvo explicado en cuatro índices diferentes. El primero, de carácter general, fue estructurado de acuerdo a las ocasiones en que podían ser servidas las comidas. Esto es: copetines; *five o'clock tea*, picnic y excursiones; almuerzos y comidas de primavera, de otoño, de invierno y de verano; días de fiestas; entre otros. El segundo índice ordenó la cantidad de ilustraciones, muchas de ellas a color, que acompañaron a las recetas. En tercer lugar, recuperando un sentido clásico, se presentó el índice por recetas organizado alfabéticamente; y, por último, se plasmó una clave de lectura de esas mismas recetas a partir de un “Índice de productos”. El modo de exposición fue:

**“Dulces de duraznos Swift «La primera»**

Torta Primera ..... 75

**Jamón crudo tipo York Swift «La Primera»**

Jamon con salsa de zanahorias ..... 32

Omeleta Jamón ..... 22

**Tomates al natural Swift «La Primera»**

Arroz con tomates y morrones ..... 41

Humita con choclo ..... 21

Pastel de asado de novillo ..... 48

Pastel de cordero ..... 48

Tomates con huevos ..... 29

Zapallitos rellenos ..... 28”<sup>60</sup>.

Más que el índice convencional que secuenciaba las recetas de la A a la Z, nos interesó este último ordenamiento porque inscribió la producción en la lógica publicitaria. Es decir, el criterio valorizado, más que la receta, fue el ingrediente culinario de la marca. Por lo tanto, el recetario se convirtió en una apología de la empresa. De tal forma, índices, textos e imágenes expusieron, más que recetas culinarias a secas, las recetas de *Swift*. Una combinatoria de sabores y aromas que solo podía lograrse al cocinar con tales ingredientes. Empero, como garantes de la propuesta, además de la firma comercial se incorporó la voz autorizada de la experta en cocina. Precisamente, las palabras de apertura estuvieron firmadas, de puño y letra, por la Directora del Instituto *Swift* de Economía Doméstica: Sra. Ida P. de Ruiz Rivas.

“Dos palabras de la Sra. Ida P. de Ruiz Rivas.

Ese eterno problema familiar de ¿qué comemos hoy? que tanto preocupa a las dueñas de casa, encontrará en este libro de recetas —resultado del trabajo de varios meses— una satisfactoria solución.

Los ingredientes básicos de estas recetas son los productos *Swift* “La Primera”, que están a su disposición en todos los buenos almacenes en cualquier época del año. Son sanos, sabrosos, nutritivos, de precio acomodado y se elaboran en Argentina, con materia prima de primera calidad.”

“Cada plato se ha elegido, preparado, probado, criticado... Y sólo aquellos que llenaron los más estrictos requisitos de sabor, facilidad, economía, fueron incluidos en estas páginas que me complazco en ofrecer a todas las dueñas de casa del país.

En ellas encontrarán desde la receta más sencilla hasta los menús propios para servir en una fiesta, y puedo asegurarles que con solo seguir

60. *Recetas Culinarias Swift. La Primera* (1941) Swift, Bs. As., pp. 94-95-96.

las indicaciones, todo les saldrá a la perfección, pues cada receta ha sido cuidadosamente probada por mí, en el deseo de que este libro les resulte tan útil como práctico”<sup>61</sup>.

Si bien la portada del libro no llevaba nombre de autor/a, estas frases introductorias instituyeron a la Señora de Ruiz Rivas como la encargada de crear, seleccionar, probar y compilar las recetas. Ida firmó su prólogo y la editorial decidió complementarlo con una fotografía. De mujer a mujeres, ella interpeló a las dueñas de casa a partir de una serie de recetas simples, prácticas y sabrosas para saciar el apetito de las familias. Con recetas refinadas junto a otras de mayor sencillez, fue cubriendo todas las necesidades del calendario culinario de las mujeres. En los años cuarenta, mientras que *Swift* se expresó en nombre de Ida de Ruiz Rivas, la marca *Maizena* también hizo lo propio.

“Nos es particularmente grato presentar a las dueñas de casa de nuestro país, este recetario, con el propósito de que les sirva de guía para la preparación de una alimentación sana, nutritiva y apetitosa para todos los miembros de la familia.

Las recetas que contiene este libro han sido cuidadosamente elegidas, algunas experimentadas por chefs famosos y todas practicadas con éxito y aceptación por las amas de casa expertas en el arte culinario. Son recetas sencillas, deliciosas y económicas, algunas facilísimas, al alcance de cualquier principiante... El arte de la buena cocina consiste en saber seleccionar las comidas más sabrosas, nutritivas y fáciles de asimilación. La experiencia de millones de amas de casa y expertas cocineras de todo el mundo, indica que para ello, uno de los más valiosos auxiliares es MAIZENA...”<sup>62</sup>.

La experiencia de los/as cocineros/as de oficio sumada a la de las amas de casa vino a garantizar el éxito del producto. La fécula de maíz fue recomendada para confeccionar los clásicos alfajores pero también arrollados, bizcochos, bizcochuelos, budines, cremas, dulces, flanes, galletitas, helados, masitas, huevos, jugos, natillas, pancitos, pasteles, salsas, tortas, tiritas, tortitas, sopas. Así, desde la lógica de la sociedad de consumo, las recetas exaltaron una serie de platos acotados a las condiciones de aplicación de *Maizena*. Al promediar los años cuarenta, la empresa inventó el nombre de la mujer garante de la calidad: *doña Maizena*. Esta dama imaginaria se dirigió a sus congéneres invitándolas a cocinar y a comprar. Las mujeres receptoras, sin dudas, fueron las amas de casa y madres. Este doble rol se reflejó en

61. *Recetas Culinarias Swift. La Primera* (1941)..., *op. cit.*, p. 5.

62. *Recetas Maizena* (1942)..., *op. cit.*, p. 3.

las estrategias publicitarias de la marca. Es decir, si el recetario aludió a la mujer en clave de ama de casa, los regalos para seguir el crecimiento de los hijos la incluyeron como madre. Justamente, además del Departamento de Economía Doméstica, la firma abrió el propio de la Infancia desde el cual se difundieron las siguientes propuestas:

“PARA LAS MADRES

Hemos editado un interesante folleto, impreso en colores, titulado ALBUM DE MI BEBE, que contiene indicaciones muy útiles para el cuidado y alimentación de las criaturas hasta los dos años.

Tendremos mucho placer en enviar completamente gratis y libre de porte, un ejemplar de este álbum, a la madre que nos escriba solicitándolo”<sup>63</sup>.

## 7.—Conclusiones

Entre 1920 y 1945 se produjo el proceso de consolidación de la mujer en el rol de ama de casa y madre, pero también de consumidora de productos para el hogar. En la comunión de estas tres características, el saber culinario, al tiempo que cobró relevancia, hegemonizó el contenido de la Economía Doméstica. En esta dirección se estimó a la tríada cocina-comida-mesa como el eje sobre el cual giró la felicidad y el sostenimiento del hogar. Fue así como las marcas salieron en auxilio del género femenino otorgándoles, por un lado, herramientas para facilitar sus quehaceres (productos y recetas), y por otro, un espacio de realización profesional. Así, las mujeres de *Royal*, de *Swift*, de *Maizena* fueron lectoras cocineras pero también expertas en cocina. Estas últimas garantizaron el éxito de las recetas que las primeras debían practicar en pos de la armonía del hogar. Poco a poco, entre las mujeres y las empresas se instaló un diálogo mediado por el arte culinario. En el intercambio, mientras que las marcas se beneficiaban, el género femenino construyó las bases de su frágil inclusión. Es decir, los años cuarenta habilitaron un conjunto de mujeres lectoras, escritoras, profesionales, autoras de, entre otros textos, recetarios de cocina. Un universo de saber que proyectó a la mujer hacia el espacio público desde el lugar convencional del sometimiento: el polémico *cuarto propio*, la cocina. Lejos de cuestionar la actitud, las damas aceptaron el desafío de la sociedad de consumo y, por ende, se ufanaron de las nuevas profesiones: la experta en economía doméstica, la entendida en cocina, la ecónoma.

63. *Recetas Maizena...*, op. cit., p. 48.

En conjunto, los recetarios de canje transmitieron el saber culinario a partir de la evaluación, prueba y garantía de una experta. Esta figura, si bien no se hizo presente en las portadas, fue enunciada en algún lugar del texto: introducciones, prólogos o pequeñas llamadas. El trabajo efectivo de la entendida se visualizó en la homogeneidad revelada en la prosa de las recetas. La unidad de criterios en las medidas, indicaciones, nombres, elementos e ingredientes vino a tomar distancia de aquellos recetarios clásicos, corales y ligados a la memoria de las cocineras, propios de las últimas décadas del siglo XIX y primera del XX. Por supuesto que estos cambios en los soportes y contenidos de la transmisión fueron paulatinos. Así, en los años veinte vimos convivir formas tradicionales, como las de *La Negra*, con otras innovadoras, como la propuesta de *Royal*. Entonces, fue recién en el ocaso de la década de 1930 cuando la transformación gravitó con toda su densidad. Lejos de ser una prerrogativa de estos recetarios, el cambio coincidió con lo acontecido en las revistas y en los diarios, como así también en las clases prácticas y academias: el nacimiento de las expertas en cocina entrenadas para promocionar los productos del mercado a cambio de un salario y con miras a la formación de sus congéneres.

Sin embargo, la transmisión escrita del saber culinario cambió de fisonomía a partir de la ampliación del mercado de productos alimenticios. Paulatinamente, en la década de 1920 comenzaron a circular una serie de textos que, despojados de nombres de autores o de autoras, adquirieron visibilidad. Estos pequeños libros, casi folletos, fueron los portavoces de las marcas comerciales.

Las mujeres que participaron en la elaboración de estos textos tuvieron un perfil particular: por un lado, la legitimidad en el campo del conocimiento relativo a la cocina fue obtenida por el ejercicio mismo de las prácticas culinarias. Así, después de haber hundido las manos en la masa, se encontraron habilitadas para enseñar un *arte de hacer* incorporado a la experiencia personal. Por otro, lejos de publicar utilizando recursos propios, fueron empleadas por empresas de productos alimenticios o por editoriales como directoras o especialistas en los departamentos de economía doméstica. Se presupuso que, para ellas, trabajar en este rubro, más que una conquista, era una habilitación a descubrir un atributo inscripto en la sensibilidad femenina. En otras palabras, cocinar y enseñar la cocina eran cosas de mujeres.